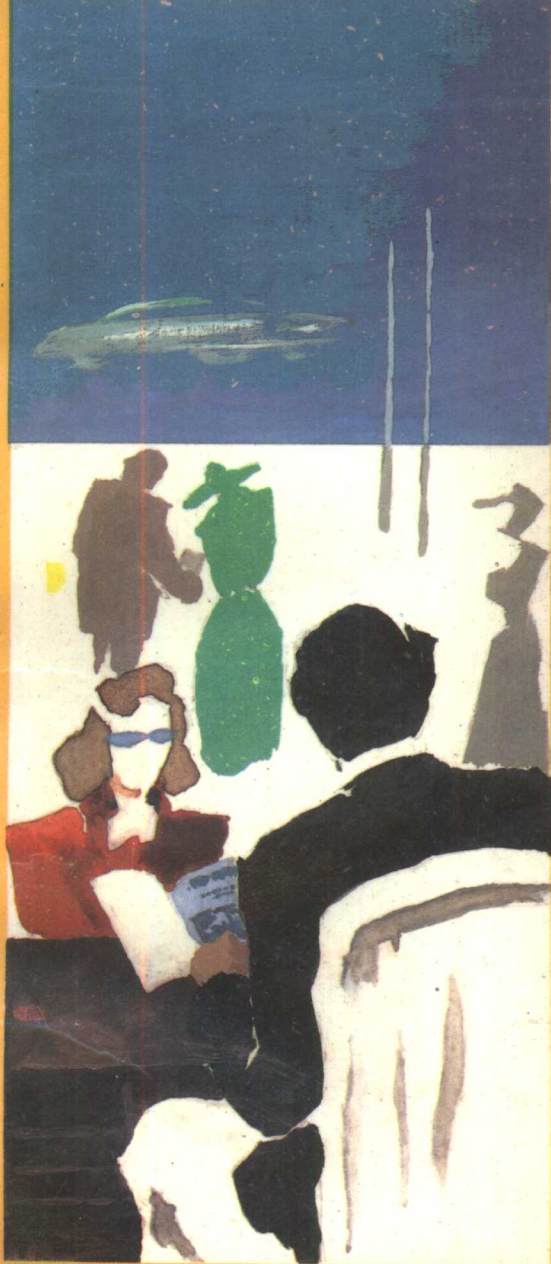


公共关系学简明教程



李洪基 黄正泉 主编

中国农业出版社

公共关系学简明教程

李洪基 黄正泉 主编

中国农业出版社

(京)新登字 060 号

公共关系学简明教程

李洪基 黄正泉 主编

* * *

贵柱编辑 阎芹

中国农业出版社出版 (北京市朝阳区农展馆北路 2 号)
新华书店北京发行所发行 北京燕山印刷厂印刷

850×1168mm 32 开本 9.375 印张 240 千字

1995 年 5 月第 1 版 1995 年 5 月北京第 1 次印刷

印数 1—5000 册 定价 9.80 元

ISBN 7-109-03889-0/C·8

前 言

随着改革开放与商品经济的迅猛发展,发端于西方的一种“内求团结、外求发展”的管理艺术——公共关系,80年代初便悄悄地来到了我国。特别是最近几年,公共关系风靡全国,受到社会各界热切关注,广大师生也普遍欢迎。但是我们在教学与实际工作中,仍然感到公共关系作为一门独立的学科,在我国还很不成熟。例如公关理论与公关实务还没有融合在一起,作为教学,需要有理论与实务相融合的简明扼要的教材。正是基于这样的需要,我们组织了几位在高校从事公共关系教学与公关实际工作的同志,在较短的时间内编写了这本教材。由于我们的水平有限,书中有疏漏之处,敬请广大读者与同行批评指教。

本书撰写人员分工如下:李洪基(第一、九章),黄正泉(第二、十章),张立(第三、四章),何曼青(第五、六章),向绪金(第七、八章),杜应娟(第十一、十二章)。本书提纲经过编写人员论证后分章写出书稿,经过反复修改,最后由主编李洪基、黄正泉统改定稿。

编者

994.12.

内 容 提 要

该书简明扼要地叙述了公共关系原理、实务和规范,并吸收了公共关系研究的最新成果,在体系上有所创新。改变了公共关系理论与公共关系实物相“分离”的现象,融理论与实物为一体,知识全面、结构严谨,是一本既有理论深度,又比较适用的书。

本书是一本教科书。它适合大专院校在校学生、企事业单位公关从业人员及对本学科有浓厚兴趣的青年自学者使用。

目 录

第一章 公共关系学概论	1
第一节 公共关系	1
一、公共关系的定义与涵义	2
二、公共关系的基本特征	5
三、公共关系的类型	8
第二节 公共关系学	12
一、公共关系学的研究对象和范围	12
二、公共关系学的研究方法	14
第三节 研究公共关系的现实意义	16
一、公共关系的研究是发展社会主义市场经济的现实需要 ..	16
二、公共关系在我国的发展是促进改革开放的需要	17
三、公共关系研究有利于创造和谐的内外环境	18
第二章 公共关系的兴起与发展	20
第一节 公共关系的兴起与发展	20
一、公共关系的兴起	20
二、公共关系发展的基础	26
三、公共关系发展的现状与趋势	28
四、公共关系在中国	30
第二节 公共关系学的形成	32
一、公共关系学科的形成	33
二、公共关系理论的新发展	33
第三章 公共关系的职能与应用范围	37
第一节 公共关系的职能	37
一、采集信息	37

二、咨询建议	40
三、协调沟通	42
四、参与决策	46
五、塑造形象	48
第二节 公共关系的应用范围	54
一、公共关系的应用范围	54
二、公共关系应用的发展	56
第四章 公共关系的一般工作程序	59
第一节 公共关系的调查	59
一、公共关系调查的内容与要求	59
二、公共关系调查的程序与方法	62
第二节 公共关系策划	67
一、确定目标	67
二、制定工作计划	70
三、选择最佳行动方案	71
第三节 公共关系实施	72
一、计划实施过程的特点及意义	73
二、公共关系计划实施的原则与方法	76
第四节 公共关系评估	77
一、评估的意义	77
二、评估的程序	78
第五章 公共关系的主体	83
第一节 社会组织	83
一、社会组织的涵义及其分类	83
二、社会组织的形象	84
第二节 公共关系机构	85
一、公共关系部	85
二、公共关系公司	90
第三节 公共关系人员	93
一、公关人员的基本素质	93
二、公关人员的培训	98

三、公关人员的选拔	101
第六章 公共关系的客体	110
第一节 公众的涵义	110
一、公众的定义	110
二、公众的特点	110
三、公众的分类	112
第二节 公众的心理	115
一、公众的流行心理特征	115
二、公众的心理倾向	119
三、与公众的心理沟通	124
第七章 公共关系的传播	132
第一节 传播概述	132
一、传播的涵义	132
二、传播的基本要素	134
第二节 传播机制	138
一、传播模式	138
二、传播类型	142
第三节 传播媒介	146
一、传播媒介的种类	146
二、大众传播媒介	148
三、其他传播媒介	150
第四节 有效传播	151
一、传播效果理论	151
二、传播障碍	152
三、有效传播	154
第八章 公共关系传播艺术	159
第一节 言语传播	159
一、演讲艺术	159
二、谈判艺术	163
三、论辩艺术	165
第二节 文字传播	168

一、公共关系新闻稿	168
二、组织报刊	170
三、公共关系说明书	170
四、公共关系广告	171
五、公共关系信函与柬贴	173
六、公共关系标语	175
第三节 复合传播	176
一、策划媒介事件	177
二、记者招待会	178
三、赞助社会公益活动	180
四、展览会	182
五、节庆活动	183
六、CI 传播	184
第四节 危机公共	188
一、公共关系危机概说	188
二、危机公共关系的发展	189
三、处理公共关系危机的基本对策	190
四、公共关系纠纷	192
第九章 公共关系活动中的人际关系	195
第一节 人际关系与公关关系	195
一、人际关系与公关关系的联系和区别	195
二、现代人际交往的特点	197
三、人际交往在公共关系中的作用	200
第二节 人际交往的心理规律	203
一、人际认知	203
二、人际吸引	206
三、人际印象	210
第三节 人际交往的礼节与艺术	211
一、人际交往的礼节	211
二、人际交往的艺术	216
第四节 良好人际交往的形式	220

一、人际关系的发展阶段	220
二、良好人际关系的形成	221
第十章 公共关系与环境	224
第一节 公共关系环境概述	224
一、公共关系环境的涵义	224
二、内部环境与外部环境	229
第二节 公共关系活动与环境的关系	230
一、公关关系与环境的双向建构	231
二、公共关系的环境策略	236
第十一章 公共关系的评价	242
第一节 公共关系评价的概念与意义	242
一、公共关系评价的概念	242
二、公共关系评价的类型	243
三、公共关系评价的意义	245
第二节 评价的内容与标准	247
一、公关状态评价的内容和标准	248
二、调查评价的内容和标准	251
三、传播评价的内容和标准	252
四、成果评价的内容和标准	253
第三节 公关评价的程序与方法	254
一、公关评价的程序	254
二、公关评价的方法	256
第四节 评价结果的分析与处理	261
一、公关评价结果的分析	261
二、公关评价结果的解释	265
三、公关评价结果的处理	267
第十二章 公关的基本原则和道德准则	269
第一节 公共关系的基本原则	269
一、实事求是的原则	269
二、利益统一的原则	271
三、信誉统一的原则	272

四、科学指导的原则	274
第二节 公共关系的道德准则	275
一、以诚为本,公正待人	275
二、不谋私利,奉公守法	276
三、讲究信誉,礼貌谦逊	277
附录一 国际公共关系协会行为守则	281
附录二 国际公共关系协会职业行为准则	283
附录三 《国际道德准则》简介	285
附录四 中国公共关系职业道德准则	286
主要参考书目	288

第一章 公共关系学概论

公共关系学作为一门新兴的综合性学科,在本世纪 20 年代发源于美国。半个多世纪以来,随着社会经济和传播技术以及其他学科的发展,人们对它的探索不仅越来越深入,形成了自己独特的研究对象、理论科系与方法,而且越来越广泛地被人们应用于社会生活的各个领域,成为一种倍受人们青睐的职业。

社会主义市场经济的形成和企业经营机制的转换,要求树立良好的组织形象,建立与发展国际的与国内的、地区的和区域的、部门的与企业的全面协调的、多元化的公共关系。立足于理性的高度,开展公共关系活动,将有助于我们在实践中自觉地运用这门学科。

第一节 公共关系

“公共关系”一词,译自英文“Public Relations”,其英文缩写为“PR”,它也被译为“公众关系”,或简称为“公关”。

在哲学领域里,所谓关系是指事物之间、人与人之间以及人与物之间的普通联系。在社会交往中,人与人的联系一般分成三个层次,即以国家为主体与人发生的关系,谓之国务关系;以个人为主体与人发生的关系称之为人际关系;以社会组织为主体与人发生的关系,称之为公共关系。

一、公共关系的定义与涵义

公共关系的定义是公共关系学研究首先面临的问题,也是公

共关系理论中的核心内容。由于公共关系及学科形成的时间不长，因而人们对公共关系的认识还存在许多不一致的地方，集中反映在对公共关系的定义上。

目前，国外对公共关系较有代表性的定义主要有：

《不列颠百科全书》(1981年版)中下的定义：“公共关系旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的一种政策和活动”。

《美利坚百科全书》中下的定义是：“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动”。

《韦伯斯特新国际辞典》中所下的定义是：“通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交流和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系”。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年版的定义：公共关系是“通过宣传与一般公众建立的关系；是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能”。

美国公共关系研究与教育基金会主席哈罗博士，通过征求83名公共关系领导人的意见，研究了472个定义，得出了这样一个定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道；参与问题与纠纷的处理；将公众的意见传达给管理部门并作出反应；明确与加强为公众利益服务的管理责任；它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先作好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究 and 正确并合乎道德的沟通技术作为其重要工具”。

美国公共关系学会的定义是：“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能”。

英国公共关系学会把公共关系定义为：“在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程”。

国际公共关系协会对公共关系所下的定义是：“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私

人的组织和机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价,尽可能地协调它们自己的政策和做法;依靠有计划的、广泛的信息传播,以赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益”。

在1978年召开的各国公共关系协会第一次世界大会发表的《墨西哥声明》中公共关系的定义是:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势,预测其结果,为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益”。

以上种种关于公共关系的定义,各有所长,各有侧重。或强调管理职能,如莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士和国际公共关系协会对公共关系所下的定义就是如此;或强调传播沟通,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式,如《不列颠百科全书》、《韦伯斯特新国际辞典》中所下的定义;或强调社会关系,认为公共关系是社会关系的一种,如《美利坚百科全书》、英国公共关系学会对公共关系所下的定义;或将公共关系的各种表征综合起来给公共关系下一个定义,如1978年8月在墨西哥召开的世界公共关系协会第一次世界大会发表的《墨西哥声明》中公共关系的定义。

国内公共关系学者在研究了国外文献资料的基础上,也先后提出了一些公共关系的定义。如:

“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求,在公众中树立起良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益”。^①

“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手

① 王乐夫等:《公共关系学》,辽宁人民出版社,1986年版。

段来影响公众的科学和艺术”。^①

“公共关系是一个社会组织在运行中,为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范”。^②

“公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象和声誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现”。^③

“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术”。^④

纵观国内外学者关于公共关系的种种定义或涵义的表达,我们不难作出较为满意的公共关系的定义:公共关系是社会组织运用传播手段,使组织与公众相互联系、相互合作,以有利于双方为目标而采取的有计划、有组织的行为。

这一定义包含着公共关系的基本涵义:第一,公共关系是社会组织与公众之间的关系,在这种关系中,社会组织是主体,公众是客体;第二,主体与客体之间关系建立的手段是传播。通过传播,主体把信息传给客体,并不断从客体得到信息反馈,成为双向的信息交流关系;第三,公共关系具有明确的目的性,这就是有利于双方共同利益。因此,公共关系又是一种有计划、有组织的行为,也可以说,公共关系的实质是一种管理功能和经营艺术;第四,公共关系的主要职能是通过传播沟通,建立起组织与公众相互合作的关系。这些就是公共关系的基本涵义。

北欧联合公司一位公关经理给学员讲解什么是公共关系时,说了这样一段话:好比一名青年追求伴侣,可以用许多办法,大献殷勤就是一种,这不是公共关系,而是推销。努力修饰自己的外貌和风度,讲究谈吐举止,也是一种吸引人的办法,不过,这也不是公

① 熊源伟主编:《公共关系学》,安徽人民出版社,1990年版。

② 居延安等:《公共关系学》,复旦大学出版社,1989年版。

③ 毛经权:《公共关系学》,浙江教育出版社,1987年版。

④ 明要香:《公共关系——塑造形象的艺术》,科学普及出版社,1986年版。

共关系,而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考,制订个计划出来,而且埋头苦干,以成绩来获得他人的称赞,然后通过他人的口将对对自己的评价传递出去,这可就是公共关系了。当然,这只能说是一种通俗的解释。引用这种比喻的说法,也许有利于我们了解公共关系的基本涵义。

二、公共关系的基本特征

研究公共关系的基本特征就要找出公共关系区别于一般关系的那些性状,为此,首先必须了解构成公共关系的基本要素。

1. 公共关系的构成要素

关系的构成要素一般是主体、媒体、客体。公共关系的构成要素分别为社会组织、传播、公众。社会组织与公众的关系是通过传播来传递信息建立起来的。公共关系的三大构成要素,缺一不可。三大要素的协调,是形成成功的、有效的公共关系的关键。

社会组织。社会组织作为公共关系的主体,决定着公共关系状态和公共关系活动,因此在构成的三要素中起主导作用。从某种意义上讲,公共关系的目标是由社会组织的总目标决定的。公共关系活动必须围绕社会组织的总目标来展开,使社会组织获得公众的支持,处于良好的运作状态。

公众。公众作为公共关系的客体,是社会组织开展公共关系的工作对象。因此,可以说,在公共关系活动中,处于被影响、被作用的地位。但是,社会组织的形象是由公众来评定的,而社会组织形象对公共关系目标的实现、公共关系活动的成效有着直接的影响,公众的支持是组织成功的决定性因素。因此,它又是一个社会组织赖以生存的根据。从这个意义上来说,公共关系实际上就是公众关系。

社会组织的公众具有广泛性、多维性和可变性等特点。所谓广泛性,就是说,凡与社会组织面临共同问题而产生相互影响、相互作用的人群体都是公众;所谓多维性,是指公众之间存在不同层

次,包括个人、群体和社会组织三个部分;所谓可变性,是指随着社会组织与公众面临的共同问题的不断变化,以及社会组织目标的调整,组织的公众也会不断地变化,今天是本组织的公众,明天又可能成为其他组织的公众,而不是本组织的公众。

传播。传播是公共关系能够发生作用的手段。组织与公众之间借助传播手段进行双向沟通,成为组织与公众之间联结的纽带、沟通的桥梁。只有通过传播,社会组织才能实现将信息或观点有计划地与公众进行交流的沟通活动。可以说,信息传播是公共关系的核心,有效地提高传播效果,是公共关系成功的基础。

公共关系活动要达到预期的效果,必须使构成公共关系的三大要素之间运作协调。为此,第一,作为主体的社会组织,虽处于关系的主导地位,但必须充分认识到公众的权威性是本组织赖以生存的根据,必须充分重视来自公众的反馈信息,并据此调整组织的行动方案和公共关系目标;第二,作为主体的社会组织必须认真研究传播的内容、传播的运动过程,以及运载传播内容的载体,使传播内容既能与组织的主要目标一致,又能满足公众的需求,使传播载体与传播内容相适应。第三,确切地辨认、准确地把握本组织所面临的公众,并不断依据变化的公众和公众变化的需求调整组织的目标,在最大限度内达到双方利益目标的一致。

2. 公共关系的基本特征

有了以上的论述,我们不难得到公共关系的基本特征。

所谓特征,是“一事物区别于他事物的特别显著的征象、标志”。^①公共关系作为社会组织与公众之间的关系,归根到底,是一种社会关系,是人际关系中一种特定的人与人的关系。它既有社会关系的一般属性和一般特点,又具有自己特殊的属性和特征。公共关系的基本特征有形态特征和调节特征。

(1)公共关系的形态特征。社会关系,一般来说,关系双方都是

^① 辞海《词语分册》,1977年版,第1533页。